

SOSIALISASI *DIGITAL MARKETING* DAN MENUMBUHKAN KREATIVITAS PELAKU UMKM DI DESA MALANGSARI KECAMATAN PEDES

Mohammad Agil , Rengga Madya Pranata

Program studi Psikologi, Fakultas Psikologi

ps19.mohammadagil@mhs.ubpkarawang.ac.id , renggamadya@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Dengan berkembangnya zaman, pelaku usaha harus dapat memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui mengenai pemasaran produk pelaku UMKM yang ada di Desa Malangsari. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata tahun 2022 yang diselenggarakan Universitas Buana Perjuangan Karawang di Kabupaten Karawang diharapkan mahasiswa dapat ikut serta untuk menciptakan serta mengembangkan potensi desa yang ada di Kabupaten Karawang yang penulis lakukan di Desa Malangsari Kecamatan Pedes. KKN ini dilaksanakan pada tanggal 1 Juli 2022 hingga 31 Juli 2022 yang di tempatkan di Desa Malangsari, Kecamatan Pedes, Kabupaten Karawang. Berdasarkan hasil observasi awal kepada pelaku UMKM yang ada di Desa Malangsari, penulis mendapati permasalahan kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran produk melalui *digital marketing*. Tujuan penulis dalam melakukan KKN ini adalah untuk mengembangkan potensi dan strategi pemasaran UMKM yang ada di Desa Malangsari. Berdasarkan latar belakang yang penulis dapatkan peneliti akan melakukan sosialisasi yang bertemakan “*Digital Marketing* dan Menumbuhkan Kreativitas pada pelaku UMKM di Desa Malangsari”. Manfaat dari sosialisasi ini adalah pelaku UMKM yang menjadi peserta menjadi tahu dan paham akan pentingnya *digital marketing* bagi usaha pelaku UMKM yang menjadi peserta menjadi tahu dan paham akan pentingnya digital marketing bagi usaha mereka.

Kata kunci: KKN, UMKM, *Digital Marketing*, Kreativitas

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan bisnis masyarakat yang utama dalam kegiatan perekonomian, pelaku UMKM merupakan pemercepat dalam pengembangan ekonomi masyarakat. Kehidupan masyarakat saat ini tidak dapat dipisahkan dengan keberadaan kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Selain di anggap mempunyai peran yang signifikan terhadap

peningkatan perekonomian di Indonesia UMKM juga dapat menyerap tenaga kerja sekitar. Sejalan dengan pertumbuhan bisnis usaha dalam skala mikro, kecil, dan menengah, kemajuan teknologi juga mengalami perkembangan yang sangat pesat, saat ini internet merupakan fasilitas kemajuan teknologi yang dapat digunakan masyarakat dalam melakukan upaya untuk pemasaran produk UMKM secara *online* yang juga dikenal dengan istilah *digital marketing* seperti *market place* dan *e-commerce*. Sehingga untuk dapat bersaing dan mendapatkan *market* pelaku UMKM harus bisa lebih bersaing dan terbuka untuk mengikuti perkembangan teknologi agar dapat mengembangkan usahanya secara luas. Menurut Purwana ES, Rahmi, dan Aditya (2017) digital marketing merupakan usaha untuk memperkenalkan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dengan tepat dapat menjangkau konsumen. Internet tentunya akan memiliki peran penting dalam hal ini. Selain itu, dari banyak sisi, kemudahan konsumen untuk mencari dan mendapatkan produk dapat dilakukan hanya melalui ponsel, internet dan sosial media.

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata tahun 2022 yang diselenggarakan Universitas Buana Perjuangan Karawang di Kabupaten Karawang diharapkan mahasiswa dapat ikut serta untuk menciptakan serta mengembangkan potensi desa yang ada di Kabupaten Karawang yang penulis lakukan di Desa Malangsari Kecamatan Pedes. Desa Malangsari memiliki luas 381,850 Ha, jumlah penduduk di Desa Malangsari berjumlah 3379 orang yang terdiri dari 1728 jiwa penduduk berjenis kelamin laki-laki, serta 1651 jiwa penduduk berjenis perempuan dengan total KK (Kartu Keluarga) sebanyak 1056 KK. Masyarakat Desa Malangsari umumnya berprofesi sebagai petani, keberadaan UMKM mulai tumbuh dan berkembang di wilayah tersebut hal itu dapat dilihat dari masyarakat yang ingin melakukan pemasaran melalui digital marketing dan perlahan berkoordinasi dengan desa mengenai Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP). Melalui tim pengabdian masyarakat yang di lakukan oleh UBP Karawang dengan Topik Inovasi dan Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Mandiri. Oleh karena itu, dalam suatu perusahaan maupun UMKM sangat diperlukannya suatu kreativitas atau inovasi baru agar dapat berkembang lebih pesat.

Banyak ahli memberikan definisi mengenai kreativitas, suatu pemikiran menyatakan bahwa kreativitas adalah menghubungkan dan merangkai ulang

pengetahuan di dalam pikiran-pikiran manusia yang membiarkan dirinya untuk berfikir secara lebih bebas dalam membangkitkan hal-hal baru, atau menghasilkan gagasan-gagasan yang mengejutkan pihak lain dalam menghasilkan hal yang bermanfaat. Kreativitas mengacu pada kemampuan untuk menciptakan pemikiran baru dan hasil yang konstruktif terhadap masalah (Amabile, dalam Pertiwi dan Rosmawati, 2021). Kemampuan untuk menghasilkan hasil yang kreatif membutuhkan tekad untuk menghadapi tantangan organisasi dan lingkungan (Bandura, dalam Pertiwi dan Rosmawati, 2021). Untuk menumbuhkan kreativitas yang tinggi pada suatu UMKM, maka diperlukan pelatihan untuk meningkatkan SDM pada karyawan maupun pemilik UMKM.

Sudut pandang para ahli terhadap kreativitas menjadi dasar perbedaan dari definisi kreativitas. Definisi kreativitas tergantung pada segi penekanannya. Rhodes (Munandar, dalam A Hendrawan, dkk. 2019), mengatakan kreativitas dapat didefinisikan ke dalam empat jenis dimensi sebagai *Four P's Creativity*, yaitu dimensi *Person*, *Proses*, *Press* dan *Produk* sebagai berikut; 1. Definisi pada dimensi *person* adalah upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada individu atau *person* dari individu yang dapat disebut kreatif, 2. Definisi pada dimensi proses adalah upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada proses berfikir sehingga memunculkan ide-ide unik dan kreatif, 3. Definisi pada dimensi produk merupakan upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada produk atau apa yang dihasilkan oleh individu baik sesuatu yang baru/original atau sebuah elaborasi atau penggabungan yang inovatif, 4. Definisi dan pendekatan kreativitas yang menekankan faktor *press* atau dorongan, baik dorongan internal (diri sendiri berupa keinginan dan hasrat untuk mencipta atau bersibuk diri secara kreatif), maupun dorongan eksternal dan lingkungan sosial dan psikologis.

Untuk menjadikan UMKM mempunyai suatu produk atau jasa yang mempunyai daya tarik, diperlukan suatu kreativitas yang dimiliki oleh pimpinan dan karyawannya. Oleh karena itu, upaya yang dapat dilakukan oleh Mahasiswa UBP yaitu meningkatkan kualitas sumber daya manusia guna memperoleh itu menumbuhkan kreatifitas bagi pelaku UMKM di Desa Malangsari sangat di

butuhkan. Maka dari itu penulis melakukan “Sosialisasi Digital Marketing dan Menumbuhkan Kreatifitas pelaku UMKM di Desa Malangsari Kecamatan Pedes, Kabupaten Karawang”.

METODE

Pelaksanaan Kegiatan KKN dilakukan selama satu bulan mulai dari tanggal 1 Juli 2022 hingga 31 Juli 2022. Yang dilaksanakan di Desa Malangsari, Kecamatan Pedes, Kabupaten Karawang, dengan sasaran penelitian yaitu pemilik UMKM di Desa Malangsari yaitu ada Onde-Onde dan Kangsreng.

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yaitu deskriptif. Melalui metode tersebut, penulis dapat menganalisis menggambarkan, dan meringkas kondisi situasi mengenai masalah yang terjadi di lapangan.

B. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung melalui hasil observasi dan wawancara kepada pemilik UMKM. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.

C. Populasi dan Sampel

Pelaku UMKM di Desa Malangsari Kecamatan Pedes.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi dan Wawancara

Observasi merupakan suatu aktivitas mengamati tingkah laku individu yang biasanya akan diakhiri dengan mencatat hal-hal yang dianggap penting sebagai

penunjang informasi mengenai individu. Sedangkan wawancara merupakan suatu proses tanya jawab lisan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang saling berhadap-hadapan secara fisik, keduanya dapat melihat wajah dan mendengar suara. Wawancara digunakan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti Esterberg (dalam Sugiyono, 2019).

Peneliti menggunakan observasi dan wawancara untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dari pelaku UMKM di desa Malangsari kecamatan Pedes.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan dokumentasi sebagai data pendukung dari observasi dan wawancara serta sosialisasi yang telah dilakukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Desa Malangsari memiliki tanah sawah yang lebih luas dibanding tanah kering, oleh karena itu mata pencaharian pokok penduduk desa di dominasi oleh buruh tani. Desa Malangsari memiliki luas 381,850 Ha, jumlah penduduk di Desa Malangsari berjumlah 3379 orang yang terdiri dari 1728 jiwa penduduk berjenis kelamin laki-laki, serta 1651 jiwa penduduk berjenis perempuan dengan total KK (Kartu Keluarga) sebanyak 1056 KK.

Selain mata pencaharian pokok sebagai petani adapun potensi lain yang ada di Desa Malangsari yaitu usaha mikro kecil dan menengah. Beberapa pelaku UMKM di Desa Malangsari ini di dominasi oleh penjualan makanan ringan yaitu Onde-Onde, Kangsreng, dan Keripik Pisang, adapun upaya pengembangan yang dilakukan penulis kepada pelaku UMKM yaitu melakukan Sosialisasi yang bertema “Sosialisasi Digital

Marketing dan Menumbuhkan Kreatifitas pelaku UMKM di Desa Malangsari, Kecamatan Pedes, Kabupaten Karawang” yang dilaksanakan pada hari Senin tanggal 25 Juli 2022. Beberapa dokumentasi observasi, wawancara, dan sosialisasi :



Gambar 1. Observasi



Gambar 2. Pembuatan Onde-Onde

Dalam hasil observasi ini penulis dapat mengetahui bagaimana cara untuk menjalankan usaha atau berwirausaha, selain itu juga penulis dapat mengetahui

strategi pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM Kangsreng dan Onde-Onde.



Gambar 3. Acara Gebyar Paten Kecamatan Pedes 2022



Gambar 4. UMKM Desa Malangsari di acara Gebyar Paten 2022

Pada Hari Rabu , tanggal 13 Juli 2022 telah dilaksanakan Acara Gebyar Pelayanan Administrasi Terpadu Kecamatan (PATEN). Acara Gebyar Paten ini adalah acara pagelaran administrasi yang dilakukan Kabupaten Karawang setiap tahunnya, namun baru dilaksanakan lagi pada tahun 2022 karena sempat berhenti karena situasi pandemi Covid-19. Beberapa pelayanan administrasi seperti : pelayanan E-KTP, KK, SIM, BPJS, POS GIRO, Imigrasi dan lain-lain, hingga Bazar Umum.



Gambar 5. Sosialisasi



Gambar 6. Pemaparan Materi *Digital Marketing* dan Menumbuhkan Kreativitas Pelaku UMKM

Sosialisasi *Digital Marketing* dan Menumbuhkan Kreativitas pelaku UMKM Desa Malangsari. Pada hari senin tanggal 25 juli 2022, di aula Desa Malangsari, Kecamatan Pedes, Kabupaten Karawang.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan mengenai sosialisasi *Digital Marketing* dan Menumbuhkan Kreativitas pelaku UMKM di Desa Malangsari :

1. Pelaku UMKM yang menjadi peserta menjadi tahu dan paham akan pentingnya *digital marketing* bagi usaha mereka pelaku UMKM yang menjadi peserta menjadi tahu dan paham akan pentingnya *digital marketing* bagi usaha mereka
2. Pelaku UMKM yang menjadi peserta dapat mempraktikkan secara langsung *digital marketing* dengan memanfaatkan jejaring *social* untuk menumbuhkan kreativitas pelaku UMKM dalam membuat *brand* penjualannya sendiri
3. Pelaku UMKM yang menjadi peserta dapat terinspirasi dan termotivasi untuk menggunakan *digital marketing* sebagai sarana komunikasi dan promosinya

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti serta kesimpulan yang telah diuraikan maka untuk selanjutnya rekomendasi yang dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan hal-hal apa saja yang berkaitan dengan *digital marketing* dan menumbuhkan kreativitas. Adapun Rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi praktisi, diharapkan dapat digunakan serta menjadi bahan evaluasi bagi pelaku UMKM supaya bisa mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sehingga konsumen tertarik membeli kembali produk makanan ringan dan tidak membeli produk di tempat lain. Selanjutnya dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dengan hal ini yaitu *digital marketing* dengan memanfaatkan *market place* dan *e-commerce*.
2. Bagi Akademik, diharapkan bisa digunakan sebagai informasi atau referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai sosialisasi *Digital Marketing* dan Menumbuhkan

Kreativitas pelaku UMKM di Desa Malangsari, serta diharapkan pihak kampus dapat menjadi mitra bagi UMKM .

3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadikan referensi mengenai perkembangan *digital marketing* dan menumbuhkan kreativitas.

DAFTAR PUSTAKA

Hendrawan, A., Kuswanto, F., & Suchayawati, H. 2019. Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 2(1).

Pertiwi, W., Rosmawati, E. 2021. Pengaruh Pelatihan Sumber Daya Manusia dan Motivasi Kerja Karyawan Terhadap Kreativitas Karyawan Umkm pada Saat Pandemi Covid-19 di Kabupaten Karawang. *Jurnal Dinamika*, 7(2), 55-64.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. 2021. Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47.

<http://prodeskel.binapemdes.kemendagri.go.id/mdesa/>